

ABSTRAK

**PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS
PRODUK NPURE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Veronica Sekaraayu Sukmaning Tyas

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh secara langsung *green marketing* terhadap loyalitas, (2) pengaruh secara langsung *brand image* terhadap loyalitas konsumen, (3) pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, (4) pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, (5) pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, (6) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen *skincare* NPure di Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan sampelnya adalah sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan pengolahan data menggunakan *software Smart PLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *green marketing* secara langsung berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen, (2) *Brand Image* secara langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, (3) kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (4) *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi sebagian oleh kepuasan, (5) *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, (6) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi penuh oleh kepuasan.

Kata kunci: *Green Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, Kepuasan.

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, AND
NPURE PRODUCT QUALITY ON CONSUMER LOYALTY WITH
SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE***

Veronica Sekaraayu Sukmaning Tyas
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2024

This study aims to determine: (1) the direct effect of green marketing on loyalty, (2) the direct effect of brand image on consumer loyalty, (3) the direct effect of product quality on consumer loyalty, (4) the effect of green marketing on consumer loyalty with satisfaction as a mediating variable, (5) the effect of brand image on consumer loyalty with satisfaction as a mediating variable, (6) the effect of product quality on consumer loyalty with satisfaction as a mediating variable. The research approach used is quantitative. Data was obtained using a questionnaire. The population in the study were all NPure skincare consumers in the Special Region of Yogyakarta, while the sample was 96 respondents. The sampling technique used was nonprobability sampling with purposive sampling method. Data analysis using Partial Least Square (PLS) and data processing using Smart PLS 4 software. The results showed that: (1) green marketing directly affects consumer loyalty, (2) brand image directly affects consumer loyalty, (3) product quality directly has no effect on consumer loyalty, (4) green marketing affects consumer loyalty with partial mediation by satisfaction, (5) brand image has no effect on consumer loyalty with satisfaction as a mediating variable, (6) product quality affects consumer loyalty with full mediation by satisfaction.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Product Quality, Consumer Loyalty, Satisfaction.